

J. M. Viñuelas *et al.* Caracterización del proceso de decisión de compra de leche...

Caracterización del proceso de decisión de compra de leche en la Región de La Araucanía, Chile

Juan Manuel Viñuela, Berta Schnettler*, Néstor Sepúlveda y Patricia Catalán

Departamento de Producción Agropecuaria, Facultad de Ciencias Agropecuarias y Forestales

Universidad de La Frontera, Casilla 54-D, Temuco

* Autor para correspondencia: bschnett@ufro.cl

Abstract

J. M. Viñuela, B. Schnettler, N. Sepúlveda and P. Catalán. Characterization in decision-making process of milk in Araucania Region, Chile. The milk consumption in Chile has persisted between 124 and 134 Ls per capita since 1996, numbers that are below the recommendations of national and international health organizations, in spite of the promotion instances of its consumption created by public and private institutions of the country. In order to characterize the decision-making process in milk consumer's purchase in supermarkets in Temuco, Araucania Region of Chile, and to determine the relevance of the brand as attribute of selection, a survey to 400 persons was made. Considering the answers of the survey, 92,7% declare to be milk consumers. It was found that the family group carried out milk consumption daily. Supermarket's offer, family and personal preferences mainly influenced the purchase decision. And this process takes less than four minutes. This decision was based on the milk flavor, fat content and the price. The preference over a particular a brand was mainly based on the trust it generated on the consumer. Women made the purchase decision and bought the milk. 45,6% showed to consume fluid milk, 25,1% powder milk, and 29,4% both of them. There was a high degree of conformity in the product bought after its consumption; the common answer on the contrary case corresponded to a change of brand. Using conjoint analysis, it was determined that the brand had a 55,2% of relative relevance in the decision-making process, compared to the packaging and the price.

Key words: Conjoint analysis, Fluid milk, Purchase behavior.

INTRODUCCION

Debido a los recursos naturales, características agroclimáticas, masa ganadera y mercados, Chile presenta un gran potencial para la producción de leche. Posee una gran superficie de praderas de uso lechero, aproximadamente 1.400.000 hectáreas, cien mil hectáreas más que las que destina Nueva Zelanda a su producción de leche, así como una gran producción de forrajes. A consecuencia de ello, existen alrededor de 22.000 productores de leche. De ellos, aproximadamente 59% entrega su leche a plantas industriales, y el resto opera en el mercado informal, principalmente queserías medianas y pequeñas, venta directa y otros. De esta forma, la leche tiene una gran importancia dentro de la economía del país, aportando alrededor de un tercio del Producto Interno Bruto (PIB) pecuario (Alamos, 2002). En 2005, 83,1% de la leche recepcionada en plantas correspondió a las regiones IX y X, de un total de 1.723.253 miles de litros (ODEPA, 2006a).

El consumo estimado de leche en el país ha experimentado oscilaciones importantes. Entre los años 1980 y 1985, el consumo disminuyó en

forma significativa, alcanzando 77 litros por habitante al año. Este hecho coincide con el período de crisis económica que caracterizó a esa época y que, sin duda, influyó en la demanda de los consumidores. A partir de 1986, el consumo creció en forma sostenida, hasta alcanzar el record histórico de 134 litros por habitante en 1996. En el período 1990-1995, el promedio de leche consumido fue de 116 litros por habitante, y en el lapso 2000-2003 fue de 127 litros por habitante. Desde 1990 a 2003 la tasa de crecimiento anual de consumo de leche ha sido de 2%, variación que se espera aumente en forma importante después de los esfuerzos del sector público-privado por incentivar el consumo de leche en el país (ODEPA, 2004). Durante la temporada 2005 el consumo aparente per cápita habría alcanzado 123,5 litros por habitante, lo que es superior en 4 litros al estimado para el año precedente (ODEPA, 2006b). Los principales productos consumidos son leche en polvo, quesos y leche fluida, que juntos representan más de dos tercios del consumo total. El consumo per cápita de leche fluida representa aproximadamente 25 litros

anuales (incluyendo consumo informal), mientras que en otros países más desarrollados o con otros hábitos, el consumo de este tipo de leche sobrepasa los 100 litros per cápita (Sanhueza, 2002). Es así como las cifras de consumo nacional se encuentran por debajo del mínimo recomendado por la FAO (188 kilos por persona al año). Para el año 2010 la FAO proyecta un consumo de leche per cápita de 150 kilogramos en el caso de Chile. Destaca que el nivel de consumo de leche en Chile está muy distante de países como Argentina, Nueva Zelanda o Francia (FAO, 1999).

Aumentar el consumo de leche y productos lácteos a nivel nacional es una de las preocupaciones del gobierno, productores e industriales, sectores que se verían beneficiados, ya sea de forma directa o indirecta. En este sentido, es importante conocer cómo toma las decisiones el consumidor, con la finalidad de planificar las estrategias de mercadotecnia. El estudio del comportamiento del comprador desde la perspectiva del marketing ha estado tradicionalmente basado en una concepción del consumidor como un ser cognitivo (Dubois y Rovira, 1998). Los modelos explicativos del comportamiento del consumidor más reconocidos asumen este supuesto (Howard y Sheth, 1969; Howard, 1977; Engel *et al.*, 1978; Engel *et al.*, 1990). Según este paradigma psicológico, el consumidor afronta activamente la toma de decisiones relativas a su actividad de compra, como si de la resolución de un problema se tratara. Este problema surge y se desarrolla condicionado por una serie de estímulos y finaliza con la determinación de las soluciones o decisiones más adecuadas. Durante el proceso de decisión de compra los consumidores basan su elección en diferentes atributos antes de decidir la compra y cual producto adquirir (Engel *et al.*, 1995). Siguiendo el esquema clásico de Engel *et al.* (1978), el proceso de decisión de compra del consumidor se puede describir en cinco etapas: 1. reconocimiento del problema: el consumidor reconoce la existencia de una necesidad y actúa en consecuencia; 2. búsqueda de información: el consumidor busca información de los productos, marcas o servicios que pueden cubrir estas necesidades; 3. evaluación de las opciones o alternativas: el consumidor evalúa las opciones según una serie de criterios de evaluación; 4. elección de la compra: como resultado del proceso anterior, el consumidor compra o no compra y; 5. evaluación post-compra: en esta etapa el consumidor valora si la opción elegida cubre la necesidad inicial en función del grado

de satisfacción obtenido. El consumidor no sigue todas las etapas en todos sus procesos de decisión de compra, ello dependerá tanto de su experiencia y aprendizaje como del riesgo percibido en la compra. Estas circunstancias dan lugar a las llamadas conductas de compra resolutorias (Howard y Sheth, 1969), correspondientes a conducta resolutoria extensiva, conducta resolutoria limitada y comportamiento de rutina. La etapa de evaluación de alternativas no suele aparecer en decisiones de baja implicación. Además, junto con la variación en términos de las etapas que componen el proceso global, el nivel de implicación afecta también a las actividades que componen las distintas etapas (Hawkins *et al.*, 1992).

La toma de decisión de los consumidores está determinada por factores como sus valores o metas, las experiencias y decisiones previas, los recursos, los hábitos, los conocimientos, la información, la posición social, la imitación, la disponibilidad de bienes y servicios, y las diversas presiones para adquirirlo. Este proceso de decisión influye en la forma en que las familias distribuyen sus recursos para obtener los bienes y servicios que requieren. Un consumidor utiliza el comportamiento de respuesta rutinario cuando adquiere artículos que compra frecuentemente, que son de bajo costo y que requieren muy poco esfuerzo de búsqueda y de decisión. Cuando compra tales productos, es posible que el consumidor prefiera una marca en particular, pero esté familiarizado con varias marcas de la clase del producto y sabe que hay más de una aceptable. Al igual que un nombre de marca, el envase puede influir en las actitudes del consumidor hacia el producto, y de este modo afectar sus decisiones de compra (Pride y Ferrel, 1997). El precio es un atributo de mucha importancia en la decisión de compra del consumidor, sin embargo, otros atributos como la calidad del producto, la confianza que le provoca la presentación y etiquetado, poseen un peso importante en la selección del producto, y se relacionan con la satisfacción que produce la compra. La confianza puede ser un reflejo tanto de la calidad del producto como la imagen de la marca (Semejin *et al.*, 2003). Un consumidor puede considerar que el precio es un indicador perfecto de la calidad. Así, un precio bajo va a significar una calidad baja, es decir, los precios ordenan calidad (Ong Fon Sim y Lim Hui Min, 2001).

Por tanto, el objetivo del presente estudio fue caracterizar el proceso de decisión de compra de

leche y determinar la importancia de la marca como atributo de selección en consumidores habituales de supermercados de Temuco, Región de La Araucanía, Chile.

MATERIALES Y METODOS

Se realizó una encuesta personal a una muestra de 400 consumidores de la ciudad de Temuco, cuyo número se obtuvo mediante la fórmula de muestreo aleatorio simple para poblaciones no finitas ($N > 100.000$; Temuco: 245.347 habitantes al Censo de 2002. INE, 2003), considerando 95% de confianza y 5% de error de estimación con p y q de 0,5 (Fernández, 2002). Como instrumento de recogida de información se utilizó un cuestionario con 20 preguntas cerradas, sobre las cinco etapas del proceso de decisión de compra de leche fluida y en polvo:

I Surgimiento de la necesidad: se consultó la habitualidad del consumo de leche tanto fluida como en polvo, los motivos de la compra de leche, y la frecuencia semanal de consumo de leche fluida o en polvo.

II Búsqueda de información: se consultó sobre el grado de conocimiento de las características de la leche fluida y en polvo existentes en el mercado, lugar donde se decide la compra, tiempo que se demora en tomar la decisión sobre el tipo de leche a comprar, influencias que determinan la decisión de la leche a comprar.

III Evaluación de alternativas: se consultó sobre las características que se consideran prioritarias en la elección de leche fluida, marca de leche comprada, aspectos que motivan la preferencia de una marca en especial.

IV Proceso de decisión de compra: se consultó quién compra la leche en el hogar, quién decide qué leche comprar, y cantidad de leche comprada mensualmente.

V Satisfacción post compra: se consultó la conformidad con la leche comprada luego de su consumo y la reacción en caso de disconformidad.

Además, se incluyeron preguntas de clasificación de los encuestados: género, edad, número de integrantes del grupo familiar; estudios del jefe de hogar y la tenencia de 10 bienes domésticos. Estas dos últimas variables para determinar el grupo socioeconómico, según Adimark (2004). La encuesta se aplicó en dos

supermercados de Temuco, entre enero y marzo de 2006.

Para determinar la importancia de los atributos marca, envase y precio en la decisión de compra de leche, se utilizó análisis conjunto que corresponde a un método descomposicional que permite estimar la importancia relativa de los atributos de un producto, y estimar valores parciales de utilidad (part-worth utilities) para cada nivel de un atributo (Harrison *et al.*, 2001). Las utilidades estimadas indican cuán influyente es cada nivel de un atributo en la formación de las preferencias de los consumidores para una combinación en particular, es decir, representan el grado de preferencia por cada nivel de cada atributo. La suma de las utilidades separadas constituye la utilidad conjunta (Hair *et al.*, 1999). Los niveles definidos fueron para marca: marca nacional (Nestlé), marca regional (Surlat), y marca propia. Debido a que una de las funciones del envase es ofrecer conveniencia a los consumidores (Pride y Ferrell, 1997), para este atributo se definieron los niveles: bolsa y tetrapack. Para precio, los niveles fueron menos de \$400/L y más de \$400/L, establecidos en base al precio promedio del mercado de Temuco al momento de la encuesta. Se obtuvieron doce combinaciones ($3 \times 2 \times 2$) identificadas con una letra desde A hasta L: A) Nestlé-bolsa-menos de \$400/L, B) Nestlé-bolsa-más de \$400/L, C) Nestlé-tetrapack-menos de \$400/L, D) Nestlé-tetrapack-más de \$400/L, E) marca propia-bolsa-más de \$400/L, F) marca propia-bolsa-menos de \$400/L, G) Surlat-bolsa-menos de \$400/L, H) Surlat-bolsa-más de \$400/L, I) Surlat-tetrapack-menos de \$400/L, J) Surlat-tetrapack-menos de \$400/L, K) marca propia-tetrapack-más de \$400/L y, L) marca propia-tetrapack-menos de \$400/L. Se solicitó a los encuestados que ordenaran las combinaciones desde la más preferida hasta la menos preferida, usando una escala de 1 a 12. (1= más preferida, 12= menos preferida). Las funciones de utilidad fueron “discrete” para marca y envase, y “linear less” para precio, bajo el supuesto que la utilidad del consumidor disminuye al acceder a un precio mayor.

Los resultados de las preguntas sobre las etapas del proceso de decisión de compra de leche fueron analizados mediante Tablas de Contingencia, según las características socioeconómicas de los encuestados y, el estadístico Chi Cuadrado, que permite inferir si dos o más magnitudes de frecuencias de casos de la población pueden ser consideradas similares (Levin y Rubin, 1996). Se utilizó el

programa SPSS 11.0 (SPSS Inc., USA) para Windows, que para el caso del análisis conjunto presenta el modelo de estimación de parámetros correspondiente a MANOVA.

RESULTADOS

De los 400 consumidores encuestados, 7,3% declaró no consumir leche ($n=29$). La caracterización del proceso de decisión de compra de este producto se realizó con 371 encuestas consideradas válidas, correspondientes a 92,7% de la muestra que manifestó consumir algún tipo de leche. De esta forma, la muestra analizada quedó compuesta por 26,7% hombres y 73,3% mujeres; 10,8% personas entre 16 y 23 años, 38,0% entre 24 y 35 años, 31,3% entre 36 y 49 años y 19,9% de 50 años o más; 35,8% por consumidores pertenecientes a familias con uno a tres integrantes, 54,2% con cuatro a seis integrantes, y 10% con más de seis integrantes; 8,9% perteneciente al grupo socioeconómico (GSE) ABC1 (alto y medio-alto), 53,1% a C2 (medio-medio), 25,9% a C3 (medio-bajo), 10,5% a D (bajo) y 1,6% a E (muy bajo).

Considerando sólo las encuestas válidas, se obtuvo que 45,6% de los entrevistados manifestó consumir habitualmente leche fluida, 25,1% leche en polvo, y 29,4% ambos tipos de leche. A continuación se presentan los resultados de algunos aspectos del proceso de decisión de compra de leche en la ciudad de Temuco, según la etapa de compra.

Etapas 1. Reconocimiento de la necesidad. Los motivos que determinan la compra de leche en los hogares de la ciudad de Temuco correspondieron a consumo familiar con 50,9%; consumo familiar y preparación de postres como segunda opción con 38% de las preferencias, consumo familiar y otros con 8,4% de las preferencias, y con 2,7% consumo familiar, preparación de postres y otros motivos (Cuadro 1). “Otros motivos” que determinan la compra de leche correspondieron principalmente a prescripciones médicas y preparación de alimentos. De los entrevistados que indicaron comprar leche para consumo familiar, 63,7% lo hace para personas mayores de 18 años, 24,6% para el consumo de personas entre 6-18 años, 7,8% para niños de entre dos y cinco años, y 3% para menores de un año.

El Cuadro 2 presenta la frecuencia de consumo de leche fluida y en polvo. Se obtuvo un predominio de consumo diario de ambos tipos

de leche, con 67,8% y 59,3% de los encuestados que indicaron consumir leche fluida y en polvo, respectivamente. No obstante, fue mayor la proporción de consumidores de leche en polvo, cuya frecuencia de consumo es de al menos dos veces por semana.

Etapas 2. Búsqueda de información. Respecto al grado de conocimiento de las características organolépticas y contenido nutricional (materia grasa, minerales, vitaminas, etc.), en el caso de la leche fluida, 44,9% de los encuestados manifestó conocer sus características, 39,0% sólo en términos generales, y 15,7% indicó conocer muy poco sobre las características de la leche. Sólo 0,3% manifestó desconocimiento total de las características de este producto. En leche en polvo se determinó que 49,8% de los consumidores encuestados indicó conocer las características de este tipo de leche; 35,6% sólo en términos generales; 9,3% muy poco, y 5,3% manifestó no conocer las características del producto (Cuadro 2).

Como se observa en el Cuadro 1, en ambos tipos de leche se obtuvo que una proporción levemente superior a la mitad, acude al supermercado con la decisión previamente tomada respecto a la leche que comprará. Respecto al tiempo tomado en la decisión de compra, predominaron claramente los encuestados que tardan entre dos y cuatro minutos, y menos de un minuto en este acto. Se determinó que los consumidores deciden principalmente en base a la oferta existente en el supermercado al momento de comprar, con 38,5% de las respuestas, y basados en las preferencias del grupo familiar y preferencias personales de la persona que realiza la compra.

Etapas 3. Evaluación de alternativas. En la Figura 1 se presentan los atributos considerados por los consumidores para seleccionar la leche a comprar. Destacaron el sabor, el contenido de materia grasa y el precio, atributos que fueron señalados por cerca de 60% de los encuestados. Con un porcentaje levemente inferior a 50% se encuentra el contenido de calcio, mientras el contenido de vitaminas, el envase y la marca fueron señalados en proporciones alrededor de 36% cada uno. Respecto a los motivos que explican la elección de una marca de leche en particular, el más importante fue la confianza que transmite un determinado nombre de marca, con 60,1% de las respuestas, seguido por la tradición con 14,0%. Escasa importancia tuvieron las razones “poseer un envase atractivo” y el “apoyo a causas benéficas”. Es

destacable, además, que sólo 8,9% manifestó seleccionar una marca por su origen regional. En forma congruente con estos resultados, la marca preferida de leche fluida fue Soprole, y de leche en polvo Nestlé (Cuadro2). Destacó, además, la elevada preferencia por la marca

originaria de la Región, de la Araucanía correspondiente a Surlat en leche fluida, a pesar de la baja importancia del origen regional en la elección de compra, probablemente debido a sus menores precios de venta en el mercado.

Cuadro 1. Características de la decisión de compra de leche. Temuco, marzo de 2006.

Item	MT (%)	P Gen	P GSE	P edad	P fam.
Motivo de consumo					
Familiar	50,9				
Familiar/preparación postres	38,0	0,593	0,608	0,196	0,796
Familiar/Otro	8,4				
Familiar/preparación postres/Otro	2,7				
Lugar de decisión de compra					
Supermercado	45,6	0,150	0,239	0,535	0,702
Previamente en el hogar	54,4				
Tiempo de decisión de compra					
Menos de 1 minuto	42,6	0,444	0,658	0,742	0,017
2-4 minutos	50,9				
5-6 minutos	6,2				
Más de 6 minutos	0,3				
Influencias en la compra					
Preferencias familiares	24,0	0,289	0,338	0,405	0,612
Sugerencias de terceros	2,7				
Publicidad	9,2				
Oferta en el supermercado	38,5				
Preferencias personales	21,3				
Motivos para elegir una marca					
Confianza	60,1	0,689	0,646	0,518	0,217
Apoyo a causas benéficas	4,3				
Tradición	14,0				
Marcas regionales	8,9				
Envase atractivo	4,3				
Decide la compra					
Jefe de hogar	38,5	0,546	0,559	0,570	0,021
Esposa	44,7				
Hijos	9,4				
Servicio doméstico	1,3				
Otros	5,9				
Realiza la compra					
Jefe de hogar	37,2	0,865	0,299	0,647	0,022
Esposa	45,0				
Hijos	7,0				
Servicio doméstico	4,9				
Otros	5,9				
Satisfacción post-compra					
Siempre	64,7	0,789	0,208	0,489	0,069
Generalmente	35,3				
Reacción post-compra					
Cambia de marca	75,5	0,110	0,286	0,197	0,803
Reclama en local comercial	16,2				
Sigue comprando la marca	1,6				
Desprestigia la marca	4,3				
Otra	2,4				

MT: Muestra total

Cuadro 2. Características del proceso de decisión de compra de leche fluida y en polvo. Temuco, marzo de 2006.

marzo de 2000.										
Item	Leche fluida					Leche en polvo				
	MT (%)	P Gén.	P GSE	P Edad	P Fam.	MT (%)	P Gén.	P GSE	P Edad	P Fam.
Frecuencia de consumo										
Todos los días	67,8					59,3				
Una vez por semana	13,7	0,441	0,056	0,872	0,189	9,8	0,486	0,940	0,498	0,126
2 o 3 veces/ semana	12,0					18,1				
4 o 5 veces/ semana	6,4					12,7				
Características										
Si	44,9					49,8				
Muy poco	15,7	0,133	0,866	0,958	0,815	9,3	0,595	0,680	0,220	0,044
Términos generales	39,0					35,6				
No conoce	0,3					5,3				
Marcas preferidas										
Calán			2,7					-		
Calo			4,6					8,4		
Colún			16,1					7,0		
Copalca			-					5,1		
Loncoleche			10,0					2,2		
Nestlé			15,4					25,1		
Parmalat			13,2					3,8		
Soprole			36,4					-		
Surlat			32,9					12,1		
ULA			-					3,2		
Otras			8,1					-		
Consumo mensual	16 L promedio					4 kg promedio				

MT: muestra total

Etapas 4. Elección de la compra. Tanto la persona que compra la leche como la que decide el tipo o marca a adquirir, correspondió mayoritariamente a la esposa. En segundo lugar se encontró el jefe de hogar en ambos casos, con mayor importancia como agente decisor que como comprador. En tercer lugar se ubicaron los hijos en ambos actos, mientras el servicio doméstico participa más en la compra que en la decisión (Cuadro 1). El consumo mensual de leche fluida fluctuó entre 4 y 60 L, con un promedio de 16 L por grupo familiar. La demanda mensual estimada de leche en polvo fluctuó entre 1 y 36 Kg, con un promedio de 4 Kg por grupo familiar (Cuadro 2). A partir de esta información y del número de integrantes del grupo familiar, se determinó un consumo per cápita anual de 48,66 L de leche fluida, y 5,13 Kg de leche en polvo.

Etapas 5. Evaluación post-compra. El resultado de esta etapa puede ser de satisfacción

o de insatisfacción. En el Cuadro 1 se observa que la totalidad de los encuestados manifestó satisfacción con la leche comprada, siempre o generalmente. Ante la posibilidad de insatisfacción, la mayor proporción de encuestados manifestó que reaccionaría con un cambio de marca, seguido por la realización de un reclamo al supermercado. Destacó el 1,6% de los encuestados, que señaló que seguiría comprando la misma marca, lo que denotaría una elevada lealtad hacia la marca.

Entre las variables estudiadas del proceso de decisión de compra de leche, sólo se obtuvieron diferencias estadísticamente significativas ($p \leq 0,05$) respecto a los resultados de la muestra total según el tamaño del grupo familiar, sobre el tiempo tomado en la decisión de compra, persona que decide y realiza la compra de leche (Cuadro 1), y el grado de conocimiento de las características organolépticas y nutricionales de la leche en polvo (Cuadro 2).

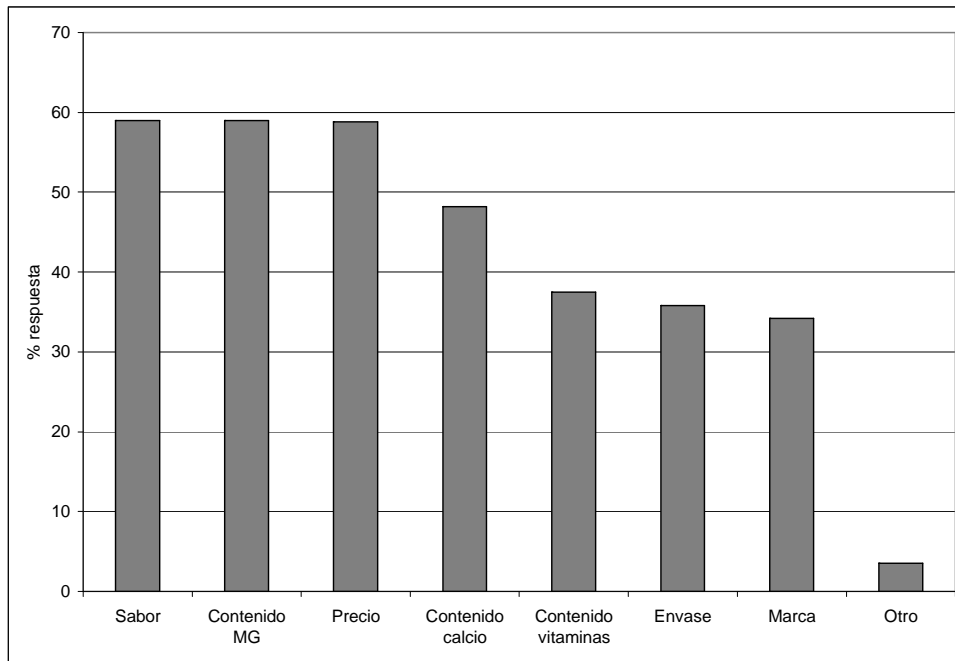


Figura 1. Atributos de la leche considerados al momento de comprar. Temuco, marzo de 2006.

Como se observa en el Cuadro 3, las diferencias en el caso del grado de conocimiento de las características de la leche en polvo se explican por la mayor proporción de personas pertenecientes a grupos familiares con entre uno y tres integrantes que poseen un total conocimiento, el menor porcentaje que declaró un conocimiento general, y la superior fracción que presentó un total desconocimiento. Asimismo, destacaron los encuestados pertenecientes a familias con más de seis integrantes al presentar una elevada proporción que declaró conocimientos generales y por no presentar individuos que desconozcan completamente las características del producto. Respecto al tiempo tomado en la decisión de compra en el local comercial, las diferencias se explican por las mayores proporciones de consumidores de familias con más de seis

integrantes que toman más de un minuto en este acto. Las diferencias detectadas sobre la persona que decide la compra de leche se debieron a la mayor proporción de respuestas que señalaron al jefe de hogar, el menor porcentaje de esposas y mayor participación de los hijos en la toma de decisión en las familias con más de seis integrantes; además, destacaron los grupos familiares con uno a tres integrantes, por ser los únicos que registraron participación del servicio doméstico en la decisión. Respecto a la compra, las diferencias se explican por una menor participación del jefe de hogar en los hogares con uno a tres integrantes, mayor participación de los hijos en las familias con más de seis personas, y una mayor proporción de “otras personas” en las familias más pequeñas y más numerosas.

Cuadro 3. Grado de conocimiento de las características de la leche en polvo, tiempo de decisión de compra y persona que decide y realiza la compra (%) de leche según el tamaño del grupo familiar. Temuco, marzo de 2006.

Item	1-3 integrantes	4-6 integrantes	Más de 6 integrantes
Características leche en polvo			
Si	57,7	45,5	46,2
Muy poco	5,1	12,4	7,7
Términos generales	26,9	38,8	46,2
No conoce	10,3	3,3	0
Tiempo de decisión de compra			
Menos de 1 minuto	44,4	44,3	27,0
2-4 minutos	51,1	49,8	56,8
5-6 minutos	4,5	6,0	13,5
Más de 6 minutos	0	0	2,7
Decide la compra			
Jefe de hogar	36,1	39,3	43,2
Esposa	42,1	49,3	29,7
Hijos	9,0	8,0	18,9
Servicio doméstico	2,3	0	0
Otros	10,5	8,1	8,1
Realiza la compra			
Jefe de hogar	33,8	39,8	35,1
Esposa	43,6	46,3	43,2
Hijos	6,8	6,0	13,5
Servicio doméstico	4,5	6,0	0
Otros	11,3	2,0	8,1

Importancia relativa de la marca en la elección de la leche.

En la muestra total la marca presentó un peso relativo de 55,23% dentro de la decisión de compra, respecto del envase y el precio, los cuales representaron 29,19% y 15,58% (Cuadro 4). Los coeficientes de correlación de Pearson y Tau de Kendal fueron cercanos a 1 y estadísticamente significativos ($p < 0,001$). El atributo marca presentó utilidad positiva tanto para Nestlé como para Surlat; la marca propia significó una pérdida de utilidad para los consumidores. La utilidad fue mayor frente a la marca más conocida y de alcance nacional. El consumidor presentó utilidad positiva para tetrapack y negativa frente a bolsa, en la misma magnitud. Ambos precios reportaron pérdidas de utilidad, con una pérdida menor cuando fue posible acceder a comprar leche a un precio menor de \$400/L. Desde otro punto de vista, la combinación de niveles de los atributos en estudio que fue señalada en mayor proporción

en último orden de preferencia (orden 12 de tarjeta), correspondió a la alternativa F) Marca de Supermercado/Bolsa/menos de \$400/L, con 66,3% de las respuestas. Por el contrario, la combinación con mayor porcentaje de respuesta que la calificaba como la alternativa más preferida (orden 1 de tarjeta) correspondió al estímulo C) Nestlé/Tetrapack/menos de \$400/L con 65,8% del total de encuestados. Consecuentemente, la alternativa I) Surlat/Tetrapack/menos de \$400/L, fue la más señalada como segunda opción de preferencia (orden 2 de tarjeta) con 50,9% de los consumidores, y la alternativa D), Nestlé/Tetrapack/más de \$400/L acaparó en mayor proporción el tercer orden de preferencia, con 44,5%. Esto indica que los consumidores habituales de leche de Temuco prefieren consumir leche de una marca conocida, de consumo masivo, como es el caso de Nestlé, respondiendo positivamente al tipo de envase tetrapack, y a un precio inferior a \$400/L.

Cuadro 4. Importancia de los atributos y utilidades de los niveles en la compra de leche. Temuco, marzo de 2006

Muestra	Marca	Precio	Envase
Importancia del atributo (%)	55,30	15,55	29,14
Utilidad niveles			
Marca Nacional	1,4524		
Marca Propia	-2,2363		
Marca Regional	0,7839		
Precio menos de \$400/L		-3,0484	
Precio más de \$400/L		-3,4604	
Envase bolsa			-0,7882
Envase tetrapack			0,7882
R Pearson		0,982	
Tau Kendall		0,909	

Cifras de utilidad en los distintos niveles de un atributo con signo negativo indican pérdida de utilidad para el consumidor.

DISCUSION

Respecto a la frecuencia de consumo obtenida, se determinó una mayor proporción de consumo diario que en la ciudad de Valdivia, según lo reportado por Oyarzún (2004), respecto a que 43,4% de los consumidores de esta ciudad que indicaron consumir leche, lo hacen todos los días. El poco tiempo que demoran los consumidores de leche en realizar la compra en el supermercado sería atribuible al elevado conocimiento del producto y su alta frecuencia de compra, convirtiéndose en una compra rutinaria que no requiere de mayor tiempo del consumidor. Los resultados obtenidos respecto al escaso tiempo tomado para decidir y realizar la compra de leche concuerda con la clasificación realizada por Murphy y Enis (1986) para los bienes mediante la combinación del esfuerzo y riesgo asociados a la compra, que establece la existencia de productos de conveniencia, productos de preferencia, productos de compra normal y productos de especialidad. En función de esto, la leche corresponde a un producto de conveniencia, definidos como los de más bajo esfuerzo y riesgo. En otras palabras, el consumidor no emplea muchos recursos, monetarios o tiempo, en la adquisición de los mismos, así como tampoco percibe niveles importantes de riesgo en su elección. Este tipo de bienes habitualmente se compran cerca de casa o próximos al lugar de trabajo. Los bienes de conveniencia son normalmente bienes de pequeño valor unitario, con elevada frecuencia

de compra, perecederos o comprados para una determinada ocasión.

Los resultados sobre marcas de leche preferidas coinciden con los obtenidos por López (2002), respecto a las marcas más compradas por consumidores de los estratos socioeconómicos medios y altos de la ciudad de Temuco, que se inclinaron por Soprole, Colún, Nestlé, y Parmalat. La diferencia entre ambos estudios corresponde a la preferencia actual de los consumidores por la marca Surlat, lo que puede deberse principalmente al menor precio de venta de esta marca en supermercados de la ciudad de Temuco. La principal razón que influye en la elección de una marca en particular concuerda con lo señalado por Semejin *et al.* (2003), respecto a que la confianza puede ser un reflejo de la imagen de la marca.

Los resultados obtenidos sobre la persona que decide y realiza la compra de leche concuerdan con lo determinado por Manquilef (2003) en el caso de la compra de carne en la ciudad de Temuco, Harvey *et al.* (2001) en un estudio realizado con 1.065 consumidores en Inglaterra, y por Verbeke y Vackier (2004) en una encuesta realizada a 625 consumidores en Bélgica, lo que confirma la importancia de la mujer en la decisión y compra de alimentos para el hogar. El consumo per cápita anual estimado de leche fluida (48,66 L), fue más del doble superior al promedio nacional de 18,61 L en 2005, según las estimaciones realizadas por FEDELECHE (2006). Esto puede deberse a factores culturales de los consumidores y a la cercanía a los centros productores por parte de los habitantes de la ciudad de Temuco. Asimismo, el consumo anual estimado de leche en polvo (5,13 Kg) también superó el promedio de consumo aparente nacional correspondiente a 4,29 Kg según FEDELECHE (2006). Cabe destacar que la estimación de FEDELECHE corresponde a consumo aparente.

El grado de análisis postcompra que desarrollan los consumidores depende de la importancia de la decisión del producto y de la experiencia adquirida en su uso. Si el producto satisface las expectativas, es posible que lo vuelvan a comprar. Sin embargo, si el desempeño del producto es decepcionante o no satisface las expectativas, buscarán las alternativas más apropiadas. Así, la evaluación del consumidor postcompra retroalimenta como experiencia al campo psicológico del consumidor, y sirve para influir en las futuras decisiones relacionadas con el mismo tema (Schiffman y Lazar, 1997). En

este sentido, se detectó un alto grado de satisfacción con la leche comprada, puesto que el 100% de la muestra estudiada manifestó conformidad en la mayor parte de las ocasiones de compra y consumo de leche. Los sentimientos asociados con la satisfacción o insatisfacción después de la compra de un producto, influyen fuertemente sobre la motivación y el procesamiento de la información de los consumidores. La satisfacción o insatisfacción de los consumidores determina si éstos se quejan con otros posibles compradores, la comunicación con los mismos, y la nueva compra del producto (Pride y Ferrel, 1997). Los resultados obtenidos respecto a que la mayor proporción de consumidores reaccionaría cambiando de marca frente a la posibilidad de realizar una compra insatisfactoria de leche, se pueden clasificar dentro del marco de un comportamiento pasivo: no hacer (Rivas, 2001). Sólo 20,5% de las respuestas obtenidas que toman en conjunto las reacciones “reclamar en el local de compra” y “desprestigiar la marca”, pueden ser catalogadas dentro de comportamientos activos postcompra en caso de insatisfacción, según el mismo autor.

A pesar que se obtuvo que la marca fue considerada por una menor proporción de encuestados dentro de las características importantes para decidir la compra de leche, al enfrentar al consumidor a elegir entre distintos tipos de marca, envases y precios mediante la técnica de análisis conjunto, la marca tuvo mayor peso dentro de la decisión de compra. Esto probablemente se debe a la inclusión de opciones con marcas propias en un producto de consumo familiar asociado con el cuidado de la salud. Los atributos extrínsecos son aquellos que no son parte del producto, como nombre de marca, empaque y precio. Normalmente los productos de marca propia tienen una presentación poco imaginativa, envoltorios de apariencia barata, baja inversión en promoción, y con un precio menor al de las marcas tradicionales (Richardson *et al.*, 1996). Esto llevaría a los consumidores que confían en atributos extrínsecos a considerar a las marcas propias como un bien de menor valor. Esto concuerda con los resultados de la presente investigación, por cuanto los consumidores expresaron una pérdida de utilidad frente a las marcas propias en leche, la cual no logró ser compensada por un menor precio, puesto que la opción menos preferida fue: Marca de Supermercado/Bolsa/menos de \$400/L. Los resultados de utilidad obtenidos en los niveles del atributo precio dan cuenta de la existencia

de “conciencia de precio” en los consumidores encuestados, quienes se enfocan mayormente en pagar los menores precios (Burton *et al.*, 1998). Paralelamente, estos resultados indican que no existe una asociación positiva entre la calidad y el precio de la leche, lo que coincide con los resultados obtenidos por Schnettler *et al.* (2004) sobre el consumo de carne bovina en Temuco.

Por tanto, sobre la base de la muestra analizada de consumidores de leche de la ciudad de Temuco, es posible concluir que este producto se destina principalmente al consumo diario en forma directa de los integrantes del grupo familiar, con predominio de las preferencias por leche fluida. La oferta de leche existente en el local de compra y las preferencias personales y del grupo familiar son las principales fuentes de información que influyen la decisión de compra de leche de los consumidores, quienes mayoritariamente toman menos de cuatro minutos en el acto de compra de este producto. Los atributos más considerados en la compra de leche por parte de los consumidores correspondieron a sabor, contenido de materia grasa y precio. La decisión y compra de la leche es realizada principalmente por la mujer. En la etapa de postcompra, el consumidor de leche presenta un alto grado de conformidad con la leche consumida. En caso de disconformidad, mayoritariamente los consumidores presentarían un comportamiento pasivo, optando por un cambio de marca. Es posible calificar de homogéneo el mercado de consumo de leche de la ciudad de Temuco, debido a que no se detectaron diferencias en el proceso de decisión de compra al segmentar el mercado según género, estrato socioeconómico y edad. Sólo se obtuvieron diferencias estadísticas según el número de integrantes del grupo familiar del consumidor, en los aspectos referidos al grado de conocimiento de las características organolépticas y nutricionales de la leche, tiempo tomado en la decisión de compra y persona que decide y realiza la compra de leche, destacando los grupos familiares con seis o más integrantes, por presentar las mayores diferencias respecto a la muestra total estudiada. Además, es posible señalar que la marca de la leche tiene mayor importancia relativa que el envase y el precio al momento de decidir la compra. Los consumidores prefieren comprar leche de marcas reconocidas de alcance nacional o regional, y en envase tetrapack.

RESUMEN

El consumo de leche en Chile se ha mantenido entre 124 y 134 L per cápita desde 1996, cifras que se encuentran por debajo de las recomendaciones de organizaciones nacionales e internacionales de salud, a pesar de las instancias de promoción de su consumo creadas por instituciones públicas y privadas del país. Con el propósito de caracterizar el proceso de decisión de compra de leche de consumidores de supermercados de Temuco, Región de la Araucanía de Chile, y determinar la importancia de la marca como atributo de selección, se realizó una encuesta a una muestra de 400 personas. Considerando las respuestas del 92,7% que manifestó consumir leche, se obtuvo un consumo preferentemente diario de los miembros del grupo familiar. La decisión de compra fue influida principalmente por la oferta del establecimiento comercial, preferencias familiares y personales, y toma menos de cuatro minutos. La elección se basó principalmente en el sabor, el contenido de materia grasa y el precio. La preferencia de una marca en particular se debió principalmente a la confianza que ésta representa. La decisión y compra de leche fue realizada principalmente por mujeres. El 45,6% manifestó consumir leche fluida, 25,1% leche en polvo, y 29,4% ambos tipos. Se determinó un alto grado de conformidad con el producto comprado luego de su consumo; la principal respuesta en caso contrario correspondió a un cambio de marca. Utilizando análisis conjunto se determinó que la marca tuvo una importancia relativa de 55,2% en la decisión de compra, respecto al envase y el precio.

Palabras clave: Análisis conjunto, Comportamiento de compra, Leche.

AGRADECIMIENTOS

Los autores desean agradecer los aportes recibidos de la Dirección de Investigación de la Universidad de La Frontera, a través del Proyecto DIUFRO 120601.

LITERATURA CITADA

- Adimark. 2004. Mapa socioeconómico de Chile. http://www.adimark.cl/medios/estudios/info_rme_mapa_socioeconomico_de_chile.pdf (consultado el 20 de octubre de 2005).
- Alamos, J. 2002. Sector lácteo nacional. Seminario internacional: Sector lácteo chileno, visión actual y perspectivas. Los Ángeles. Chile. 25 p.
- Burton, S., D. Lischstentein, R. Netmeyer and J. A. Garretson. 1998. A Scale for Measuring Attitude Toward Private Label Products and An Examination of its Psychological and Behavioral Correlates. *Journal of the Academy Marketing Science* 26 (4): 293-306.
- Dubois, B. and C. A. Rovira. 1998. Comportamiento del consumidor: Comprendiendo al consumidor. Segunda edición, Prentice may, Madrid, España. 564 pp.
- Engel, J. F, R. Blackwell and D. Kollat. 1978. *Consumer Behavior*, Tercera edición, The Dryden Press, Hindsdale, Illinois, U.S.A. 235 pp.
- Engel, J. F, R. Blackwell and P. Miniard. 1990. *Consumer Behavior*, Cuarta edición, The Dryden Press, Hindsdale, Illinois, U.S.A. 254 pp.
- Engel, J. S., R. Blackwell, and P. Miniard. 1995. *Consumer behavior*. Quinta edición, The Dryden Press, Hindsdale, Illinois, USA. 263 pp.
- FAO. 1999. The Milk Market Report N°2. <http://www.rlc.fao.org/prior/desrural/mercado/Cap3.PDF> (consultado el 16 de mayo de 2006).
- Fedeleche. 2006. Coyunturas del sector lechero. <http://www.fedeleche.cl> (consultado el 22 de mayo, 2006).
- Fernández, A. 2002. Investigación y técnicas de mercado. Primera edición. Editorial Esic. Madrid, España. 273 pp.
- Hair, J., R. Anderson, R., Tatham y W. Black. 1999. Análisis multivariante. Otero. Quinta edición. Prentice Hall Internacional. Inc. Madrid, España. 832 pp.

- Harrison, R., J. Gillespie and D. Fields. 2001. Theoretical and Empirical Considerations of Eliciting Preferences and Model Estimation in Conjoint Analysis. Selected Paper, American Agricultural Economics Association Annual Meeting, Chicago IL, USA, August 5-8.
- Hawkins, D. I., R. J. Best and K. A. Coney. 1992. Consumer Behavior. Implications for Marketing Strategy, Primera edición, Irwin, Boston, USA. 589 pp.
- Howard, J. A. and J. N. Sheth. 1969. The Theory of Buyer Behavior. Wiley and Sons. Inc. 534 pp.
- Howard, J. A. 1977. Consumer Behavior: Application Theory. McGraw Hill, NY. 468 pp.
- Harvey, J., G. Erdos and S. Chalinor. 2001. The Relationship Between Attitudes, Demographic Factors and Perceived Consumption of Meats and Other Proteins in Relation to the BSE Crisis: A Regional Study in the United Kingdom. Health, Risk & Society 3: 181-197.
- Instituto Nacional de Estadísticas (INE). 2003. Censo 2002. Resultados Volumen I: Población; País – Región. 356 pp.
- Levin, R. y D. Rubin. 1996. Estadística para administradores. Prentice Hall, Hispanoamericana S.A. Sexta edición. Juárez. México. 1018pp.
- López, P. 2002. Evaluación técnico-económica de la producción de leche con dos razas bovinas (Holstein friesian y Overo negro) con distintos niveles de inversión en la IX Región, a nivel de prefactibilidad. Tesis Ingeniero Agrónomo. Universidad de La Frontera, Temuco. 204pp.
- Manquilef, O. 2003. Caracterización del proceso de decisión de compra de carne bovina de consumidores de supermercado de la ciudad de Temuco. Tesis Ingeniero Agrónomo. Universidad de La Frontera, Temuco. 111 pp.
- Murphy, P. E. and B. Enis. 1986. Classifying Products Strategically. Journal of Marketing 50: 24-42.
- Oficina de Estudios y Políticas Agrarias (ODEPA). 2004. Leche y lácteos. <http://www.odepa.cl> (consultado el 21 de mayo de 2006).
- ODEPA. 2006a. Boletín de la leche 2005. <http://www.odepa.cl> (consultado el 21 de mayo de 2006).
- ODEPA. 2006b. Industria láctea: avance de la temporada. <http://www.odepa.cl> (consultado el 28 de septiembre de 2006).
- Ong Fon Sim and Lim Hui Min. 2001. Consumers Attitudes Towards Store Brand: A Study of Urban Malaysian. Conferencia de la Asian Consumer and Family Economics Association and the China Consumer Economics Research Association.
- Oyarzún, S. 2004. Estudio de actitud del consumidor frente a la leche y productos lácteos. Tesis Ingeniería en Alimentos. Universidad Austral, Valdivia. 134 pp.
- Pride, W. y O. Ferrell. 1997. Marketing Conceptos y Estrategias. Novena edición. Mc Graw Hill. Ciudad de México, México. 877pp.
- Richarson, P., K. Arun and A. Dick. 1996. Household Store Brand Proneness: A Framework. Journal of Retailing 72(2): 159-185.
- Rivas, A. 2001. Comportamiento del consumidor. Decisiones y estrategia de marketing. Cuarta edición. ESIC Editorial. Madrid, España. 489 pp.
- Sanhueza, R. 2002. Elementos para el debate sobre el sector lácteo chileno. Seminario internacional: Sector lácteo chileno, visión actual y perspectivas. Los Ángeles. Chile. 20 p.
- Scheaffer, R., W. Mendwenhall y L. Ott. 1996. Elementos de muestreo. Grupo editorial Iberoamericana S.A. Primera edición. México. 321pp.
- Schnettler, B., O. Manquilef y H. Miranda. 2004. Atributos valorados en la selección de carne bovina en supermercados de Temuco, IX Región de Chile. Ciencia e Investigación Agraria 31(2): 91-100.

- Schiffman, L. y K. Lazar. 1997. Comportamiento del consumidor. Quinta edición. Prentice Hall Hispanoamericana, S. A. Ciudad de México, México. 684 pp.
- Semejin J., A. C. Van Riel and A. B. Ambrosini. 2003. Consumer Evaluations of Store Brand: Effects of Store Image and Product Attributes. *Retailing and Consumers Service*: 1-11.
- SPSS (Statistical Package for the Social Sciences) for Windows. 2001. Versión 11.0. SPSS Inc. Chicago. USA.
- Verbeke, W. and I. Vackier. 2004. Profile and Effects of Consumer Involvement in Fresh Meat. *Meat Science* 67: 159-168.